

# Red een baby van hiv!

SMS UNICEF <spatie> JOUWNAAM naar 3040



rt(4) 538

Baby 6233  
Robert Donkers

stuur door

# DE SMS als hulplijn & succesfactor

UNICEF organiseerde dit jaar voor de tweede keer een campagneweek met RTL Nederland. Via tv, radio, sms en internet werd het thema 'Red een baby van HIV' breed onder de aandacht gebracht. De nieuwe gecombineerde actievorm zorgde voor een overweldigend resultaat.

## Media-inzet

- **Televisie** (tv-promo's en redactionele aandacht bij Life 4 You, RTL Boulevard, Ik Hou Van Holland, Postcodeloterij Miljoenenjacht).
- **Radio** (in program sponsoring bij Evers Staat Op en promo's op Radio 538).
- **Internet** (actiesite met puzzel).
- **Mobiel** (sms en antwoordbericht).



## Feiten

- Er zijn **180.000** sms'jes in acht dagen gestuurd. Hiermee kunnen 180.000 kinderen worden geholpen.
- Deze actie had ook als doelstelling: **awareness creëren** voor het HIV-probleem. De insteek was laagdrempelig door mensen te activeren om een simpel sms'je te sturen.
- UNICEF heeft door deze campagne veel **nieuwe donateurs** mogen verwelkomen.

Ontwikkel een campagne die bekendheid genereert voor de actie 'Red een baby van HIV' en zorg ervoor dat mensen op een laagdrempelige manier kunnen meedoen'. Dat was de opdracht van UNICEF aan RTL en Radio 538. De boodschap van de actie was complex. Dagelijks worden in ontwikkelingslanden 1.000 kinderen geboren die tijdens de zwangerschap het HIV-virus krijgen overgedragen van hun moeder. In liefst 98% van de gevallen is dat te voorkomen met een paar eenvoudige maatregelen. De eerste stap is dat zwangere vrouwen een HIV-test moeten krijgen. De kosten daarvan: 70 cent per test.

"Het ging ons vooral om bewustwording", zegt Monique de Bruin, producent voor tv en audiovisuele media bij UNICEF. "HIV is in Nederland niet meer top of mind, maar in Afrika en elders is het nog steeds een groot probleem. Dat aan de overdracht van moeder op kind met een effectiviteit van 98% iets te doen is, is in ontwikkelingswerk een score om van te dromen."

### ACTIEBEREIDHEID

UNICEF en RTL sloegen de handen ineen met als eerste resultaat: een big idea. Dat idee was een campagne waarin bekende RTL-gezichten het publiek oproepen om een sms te sturen. Met één sms kan al een baby worden gered van HIV. Een crossmediale campagne moest leiden tot bekendheid én actiebereidheid bij de doelgroep. Daarbij speelde toegankelijkheid tot de problematiek een belangrijke rol.

Het resultaat was een compleet creatief concept voor de hele actieweek met gebruik van alle mogelijkheden: tv, radio, sms en internet. De Bruin: "Het werd zo een heel duidelijke, herkenbare actie die telkens terugkwam in verschillende programma's." Alle onderdelen waren op elkaar afgestemd en versterkten elkaar. De laagdrempeligheid en toegankelijkheid keerden terug in de eenvoud van een sms.

### 70 CENT PER SMS

Om het Nederlandse publiek te bereiken, besteedden de partijen op radio en tv redactionele aandacht aan de actie. Daarbij werd het publiek opgeroepen om via sms een donatie te doen van 70 cent, de prijs van een HIV-test. De respondenten ontvingen een antwoordbericht met een persoonlijke code die ze konden invoeren op de actiewebsite. De Bruin: "Op de website stond een puzzel van de wereld. De puzzelstukjes bestonden uit foto's van Zambiaanse baby's. Als je jouw nummer invoerde op de site, draaide een puzzelstukje om met je naam erop. Zo ontstond een overzicht van iedereen die meedeed aan de actie."



De gecombineerde actievorm was nieuw. "We wisten dus niet precies wat we aan respons konden verwachten", zegt De Bruin. Daarom werd een bescheiden, maar onderbouwd doel gesteld: 1.000 sms'jes per dag, want dagelijks worden 1.000 kinderen met HIV geboren. "Al op de eerste zondagmiddag, bij de aftrap van de campagne in Life 4 You met Carlo & Irene, kwam een veelvoud daarvan binnen."

Het big idea werd breed gedragen binnen RTL. Ook RTL Boulevard, Ik Hou Van Holland en Postcode Loterij Miljoenenjacht schonken aandacht aan de actie. Edwin Evers noemde de campagne elke dag op Radio 538 in zijn programma Evers Staat Op. "Elke keer als de actie voorbijkwam, piekte het aantal sms'jes", zegt De Bruin. "De teller stopte uiteindelijk bij 180.000!" Voor UNICEF was de actieweek bij RTL daarmee een geslaagde pilot. En dat zorgde al snel voor een nieuwe samenwerking in november. Het thema van de campagne was 'honger en ondervoeding bij kinderen'. Ook dit onderwerp werd breed aangepakt met elementen die elkaar onderling versterkten op tv, radio, internet en mobiel. Onder het motto 'Word UniChef' werden kijkers en luisteraars opgeroepen ondervoeding bij kinderen te voorkomen.

'Met 70 cent kan een baby worden gered'